Avant-propos 5

Générique Réalisateurs des dossiers présentés dans cet ouvrage 7

Introduction 9

Chapitre 1 *Web sémantique : quand l'information devient connaissance* 13

1. Sur le chemin du Web intelligent 13
   - 1.1 Un Web qui nous comprend 14
   - 1.2 Des millions de réponses 15
   - 1.3 Le sprint des entreprises 16
   - 1.4 Ressources humaines 16
   - 1.5 On comprend, on relie, on classe 17
2. Leroy Merlin passe à la sémantique 17
   - 2.1 Le sens du client 17
   - 2.2 Analyse de texte automatique 18
   - 2.3 Un système infaillible 19
3. Les grandes entreprises misent sur le Web 3.0 19
4. Web sémantique, mode d'emploi 23
   - 4.1 Présentation du Web sémantique 23
     - 4.1.1 Le principe 24
     - 4.1.2 Les standards 24
     - 4.1.3 Des gains de temps et de précision 24
   - 4.2 Les limites du Web sémantique 24
   - 4.3 Quelques outils 25

Chapitre 2 La curation Web, un remède à l'infobésité 27

1. La curation de contenu enflamme le Web 2.0 28
   - 1.1 L'homme prend le pas sur la machine 29

Benghozi, Pierre-Jean
Les savoirs du Web
2012

digitalisiert durch
IDS Basel/Bern, im Auftrag der
Schweizerischen Nationalbibliothek

1.2 Une pratique en trois étapes 29
1.3 Un marché foisonnant 30
1.4 Raconter sa marque 31
1.5 Générer du trafic 31
2. Pinterest : on épingle sur la Toile 32
2.1 Des goodies à forte viralité 33
2.2 Des chiffres alléchants 33
2.3 easyJet France s'affiche sur Pinterest 34
3. La curation de contenu : un modèle novateur 35
4. On trie, on publie, on partage 37
4.1 Paper.li, un site de curation 100 % automatisé 38
4.2 Scoop.it, un outil puissant 38
4.3 Pearltrees, l'arbre perlé 39

Chapitre 3 Journaliste : une profession aux abois 41
1. Gérer l'immédiat en continu 42
1.1 Un flux incessant de news 42
1.2 Une palette de compétences nouvelles 43
1.3 Les « pure players » s'essoufflent 43
1.4 Journalisme citoyen 44
1.5 Dialoguer avec les lecteurs 44
1.6 Vers une information labellisée 44
2. Les trois cercles de Rue89 45
2.1 Le concept des trois cercles 45
2.2 Le modèle économique 46
2.3 La gestion de l'espace « utilisateurs » 47
3. Le journalisme à l'heure du Web 47
4. E-Journalisme : les nouveaux formats 51
4.1 Journalisme de données 52
4.2 Webdocumentaire 52
4.3 Webdocumentaire : « La cité des mortes » 52

Chapitre 4 Crowdsourcing : la puissance de la foule 55
1. La communauté virtuelle au service des entreprises 56

1.1 Savoir donner 56
1.2 Rémunérer au lance-pierre 57
1.3 La Fiat 500 aux internautes, et autres idées 57
1.4 Consommateurs vaches à lait ? 58
2. Quand la pomme croque dans la masse 59
2.1 Marche à suivre pour qui souhaite proposer sa propre application 59
2.2 Qu'est-ce que cela rapporte ? 60
3. L'usage du crowdsourcing 61
4. Les formes et les plates-formes du crowdsourcing 65
4.1 Les quatre formes principales de crowdsourcing 65
4.2 Les différentes plates-formes 66
4.3 Gérer l'information 66

Chapitre 5 Une nébuleuse qui séduit les entreprises 69
1. Cloud computing : à chacun son nuage 70
1.1 Des nuages taillés sur mesure 70
1.2 L'essayer, c'est l'adopter 71
1.3 Des économies substantielles 71
1.4 Un cadre juridique encore flou 72
2. La promotion industrielle en mode cloud 72
2.1 Mobiles et connectés 73
2.2 Un réel partenariat 73
2.3 Une aventure plus ou moins bien vécue 74
3. Cloud : un ciel presque sans nuage 74
4. Les principes de base du cloud 77
4.1 Resource pooling 77
4.2 Souplesse et rapidité 77
4.3 Consommation effective 77
4.4 Self-service 78
4.5 Les services disponibles dans le « nuage » 78

Chapitre 6 Facebook : les entreprises vous traquent 81
1. Réseaux sociaux : l'avenir du e-marketing 81

1.1 Un véritable Eldorado 82
1.2 Des outils ludiques et puissants 83
1.3 Le consommateur, acteur de la marque 84
1.4 Investir dans la stratégie numérique 84
1.5 Le paradoxe de l'intrusion 85
1.6 En marge de la légalité 85
2. Levi's, marque pionnière du bouton « Like » 86
2.1 Un plugin simple et convivial 87
2.2 De nouvelles interactions ludiques 87
2.3 Un ambassadeur consentant 88
2.4 Faire ses courses ensemble 88
2.5 Un véritable buzz 88
2.6 On trie et on cible 89
3. Les stratégies e-marketing s'imposent 90
4. La face cachée de Facebook 93
4.1 La création d'une page professionnelle 93
4.2 La publicité ciblée 94
4.3 Les plugins sociaux 95
4.4 Les API 96

Chapitre 7 Souriez, vous êtes géolocalisés ! 99
1. Géolocalisation : toujours plus proche de vous 100
1.1 De la publicité sur mesure 100
1.2 Big Brother is watching you 101
2. Le geocaching : sur les traces du Petit Poucet 102
2.1 Un GPS à la place de cailloux 102
3. Le géomarketing, c'est ici et maintenant 103
4. La géolocalisation s'invite dans nos vies 105
4.1 Les différentes techniques en jeu 105
4.2 Les applications mobiles 106

Chapitre 8 Changer le monde en un clic de souris 107
1. e-Pétition : David contre Goliath 108
1.1 Une force démultipliée 108

1.2 L'Armée suisse fait marche arrière 108
1.3 Des repères chamboulés 109
2. Facebook parfumé au jasmin 110
2.1 Les jeunes ont accès au Web 110
2.2 Twitter et Google prennent le maquis 111
3. Avaaz : des pétitions à l'échelle planétaire 112
3.1 Agir ensemble 112
3.2 La pétition réinventée 113
4. La contestation se digitalise 113
5. e-Pétition et cadre juridique 116
5.1 La démocratie directe : le cas de la Suisse 116
5.2 La démocratie directe : le cas de la France 117

Chapitre 9 Buzz et entreprise, l'entente virale 119
1. À l'ère du Web participatif, le buzz s'instrumentalise 120
1.1 Un moyen de diffusion peu coûteux 120
1.2 Toucher le plus grand nombre 120
1.3 Une immense caisse de résonance 121
1.4 Une participation formatée 122
1.5 Des messages simples et innovants 122
2. Le tourisme se met au buzz 123
2.1 Le déroulement de l'histoire 124
2.2 Interpeller l'internaute 124
2.3 Éveiller sa curiosité 124
2.4 L'inciter à devenir acteur du buzz 124
2.5 Les ingrédients 125
2.6 Un couac bénéfique 125
2.7 Une belle cohérence 125
3. Quand le consommateur devient acteur 126
4. Le buzz, mode d'emploi 129
4.1 Viser les cibles et les activer : les leaders d'opinion 129
4.2 Utiliser la force de la recommandation 130
4.3 Utiliser les outils marketing adaptés à la propagation 130

4.3.1 Les outils online 130
4.3.2 Les outils offline 130
4.3.3 Les avantages du buzz 130
4.4 Mesurer la réussite 131

Conclusion 133

Les extras 135
1. Le Web et ses usages : quelles contributions à la connaissance ? 135
1.1 L'enquête 135
1.2 Images spontanées : connaissance, utilitarisme et connexion 137
1.3 La spécificité d'un média pratique et ludique 140
1.4 La qualité de l'information sur le Web 142
1.5 L'enrichissement intellectuel via le Web 143
1.6 La qualité des contenus du Web 144
1.7 En conclusion : Web pratique ou Web savant ? 146
2. Lexique e-business pour réfléchir 147
3. e-sens : un modèle innovant de création et de diffusion de savoirs 168

Table des matières 171